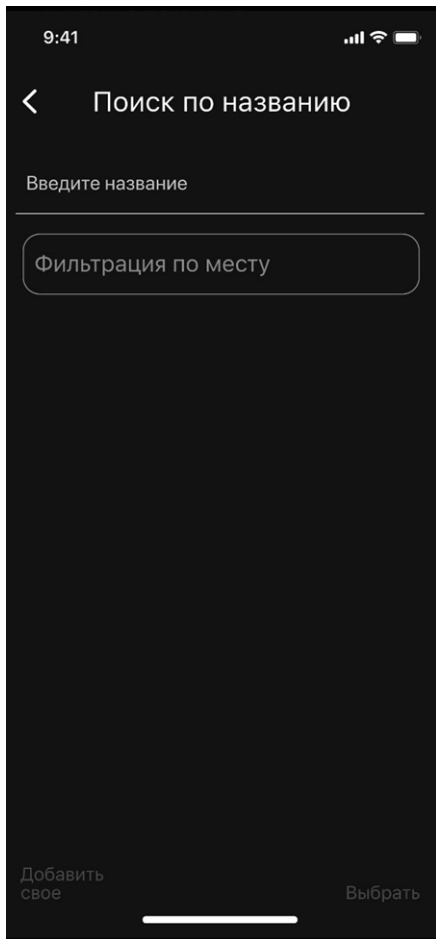


Отчет по результатам юзабилити- тестирования приложения Captured Culture

Рекрутинг

- В тестировании участвовали респонденты, посещающие мероприятия не реже раза в 2 недели.
- В ходе рекрутинга оказалось, что приложения-афиши не так популярны, поэтому включали в исследование респондентов, которые пользуются соц. сетями (Вконтакте, Тик-Ток, Телеграмм) для поиска мероприятий

1 группа: Юзабилити-проблемы с добавлением поста



1. Пользователь не понимает механику создания постов

Негативные феномены:

Пользователи не понимают необходимости поиска мероприятия перед созданием поста

Негативные последствия:

Сомнение, замешательство, проход по интерфейсу,

Факторы контекста использования:

- Для избежания дублирования постов, пользователю предлагается поиск по уже существующим мероприятиям, которое приводит либо к созданию своего мероприятия, либо к прикреплению поста к существующему.

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

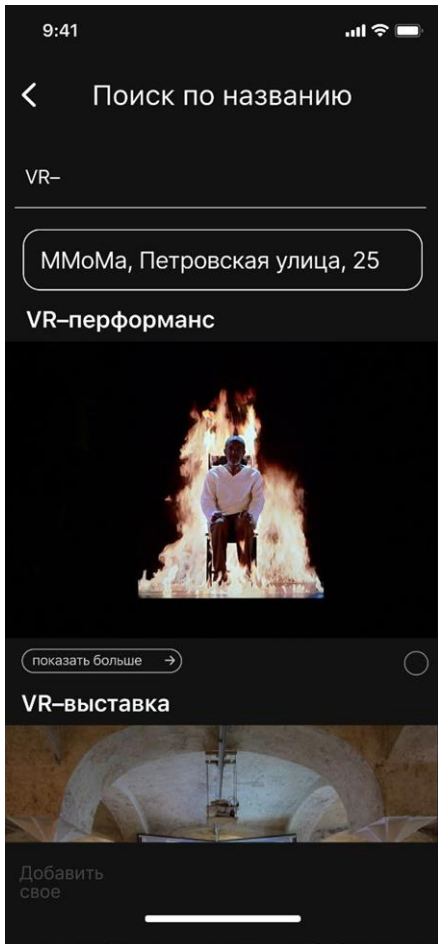
При создании поста, тап по полю заполнения названия бросает пользователя на поиск



критичность



встречаемость



2. Пользователь испытывает трудности при создании нового поста

Негативные феномены:

У пользователя вызывает затруднения задача добавления нового поста о мероприятии, пользователь проходит несколько кругов по интерфейсу, возвращаясь и повторяя действия

Негативные последствия:

Сомнение, замешательство, проход по интерфейсу

Факторы контекста использования:

- Юзабилити-проблема №1
- Пользователи не сразу замечают кнопку “Добавить свое”

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

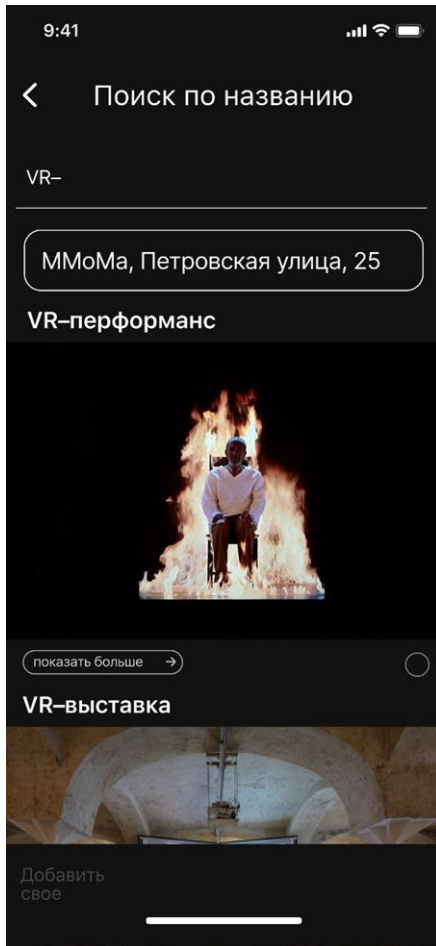
Светло-серая кнопка в левом нижнем углу



критичность



встречаемость



3. Пользователь испытывает трудности при создании поста о существующем мероприятии

Негативные феномены:

У пользователя вызывает затруднения задача добавления поста о существующем мероприятии, пользователь проходит несколько кругов, возвращаясь и повторяя действия. Пользователь не понимает, почему ему необходимо выбрать мероприятие, что за этим выбором последует

Негативные последствия:

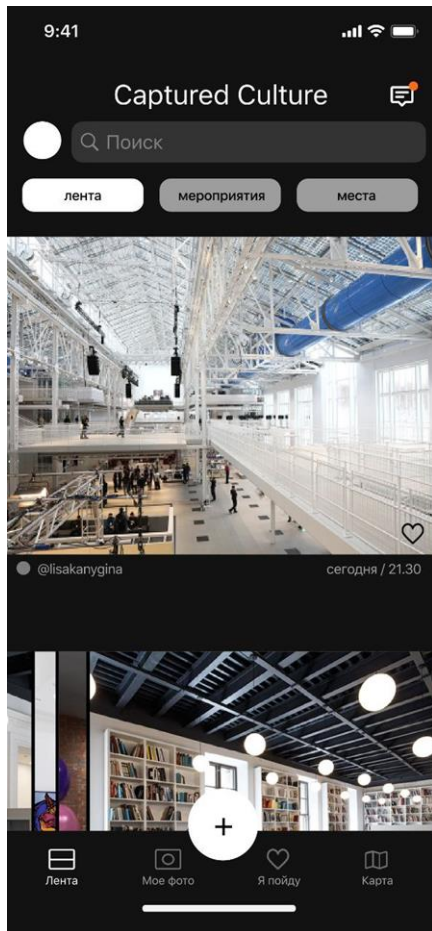
Сомнения, прохождение по интерфейсу несколько раз, (незавершение задания)

Факторы контекста использования:

- Юзабилити-проблема №1
- Респондент не замечает чек-бокс, предполагая, что выбрать мероприятие можно нажимая на его карточку. Взаимодействие скорее происходит методом тыка на все подряд

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

Светло-серый чек-бокс в правом нижнем углу карточки мероприятия  встречаемость



4. Пользователь не находит пост после его создания

Негативные феномены:

Растерянность

Негативные последствия:

Выполнение дополнительных действия для поиска

Факторы контекста использования:

Пользователь хочет проверить правильность введенной информации после создания поста

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

После создания поста приложение бросает пользователя на экран ленты



критичность

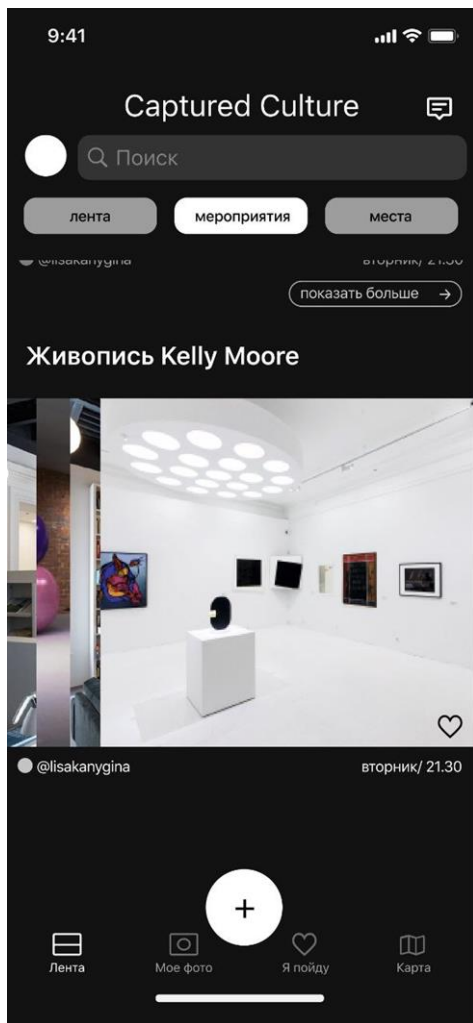


встречаемость

Выводы:

1. Пользователи не понимают как работает сама механика создания поста
2. В связи с особенностями прототипа, задание на добавление поста к существующему мероприятию воспринималось респондентами как задание отредактировать пост

2 группа: взаимодействие с картой



1. Пользователь не использует карту для поиска мероприятия по адресу

Негативные феномены:

Пользователь предполагает, что поиск по адресу осуществляется на экране ленты через вкладку места и строку поиска; не ассоциирует поиск по адресу со вкладкой карты

Негативные последствия:

проход по интерфейсу, невыполнение задания

Факторы контекста использования:

Пользователь, зная адрес, предполагает, что наиболее быстрый и удобный способ найти мероприятие - воспользоваться поиском на экране ленты

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

Иконка с подписью "Карта" в правом нижнем углу



3 группа: Юзабилити-проблемы при взаимодействии с карточкой события



1. Трудности с задачей поделиться с друзьями

Негативные феномены:

Пользователь испытывает затруднение при выполнении задачи “поделиться с друзьями”, пролистывает страницу мероприятия. Пользователь предполагает, что иконка копирования ссылка означает копирование, но не связывает копирование ссылки с действием поделиться с друзьями

Негативные последствия:

Сомнение, проход по интерфейсу

Факторы контекста использования:

Пользователь интуитивно ищет знакомую иконку в виде стрелочки, чтобы поделиться мероприятием с друзьями

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

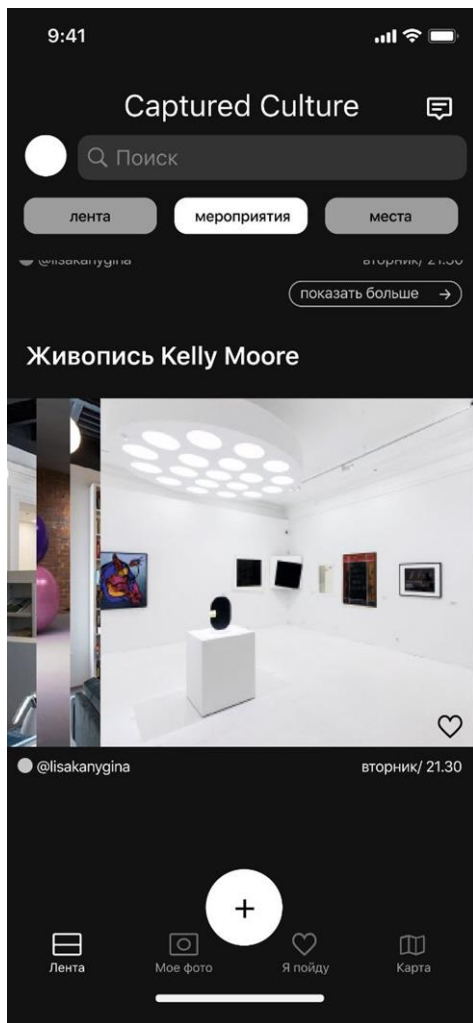
Иконка в правом верхнем углу в виде двух квадратов



критичность



встречаемость



2. Трудности с добавлением в избранное

Негативные феномены:

Пользователь предполагает, что действие “добавить в избранное” находится в верхнем правом углу страницы события

Негативные последствия:

Сомнение, выполнение действий, не приводящих к выполнению задания

Факторы контекста использования:

Пользователь, чтобы определить, нравится ли ему мероприятие, заходит в карточку события, изучает о нем информацию и потом решает, подходит оно ему или нет, поэтому ищет иконку избранного на странице мероприятия

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

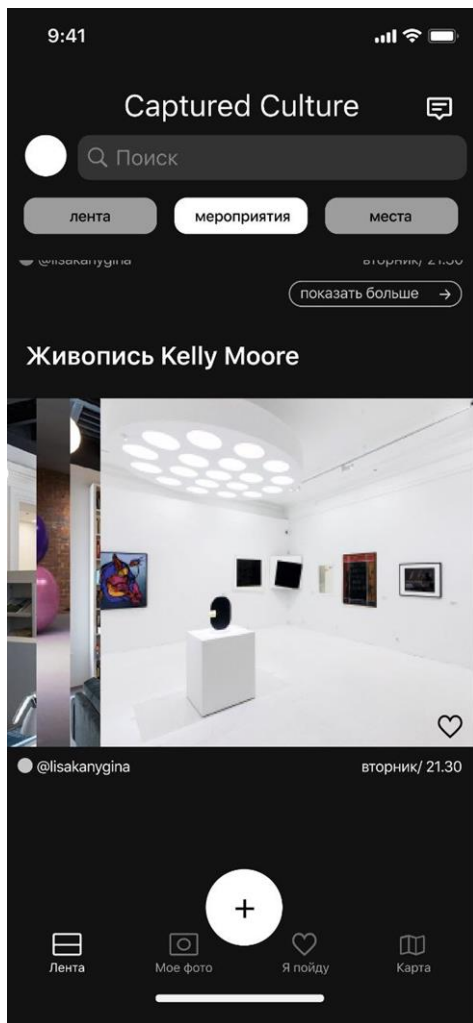
Черная не залитая иконка в правом нижнем углу карточки мероприятия, которая находится на экране ленты



критичность



встречаемость



3. Пользователь не находит вкладку избранное

Негативные феномены:

Пользователь предполагает, что посты в избранном находятся в одном из разделов ленты и выполняет поиск, переключаясь на вкладкам на экране ленты

Негативные последствия:

Сомнение, выполнение лишних действий, в другой части интерфейса

Факторы контекста использования:

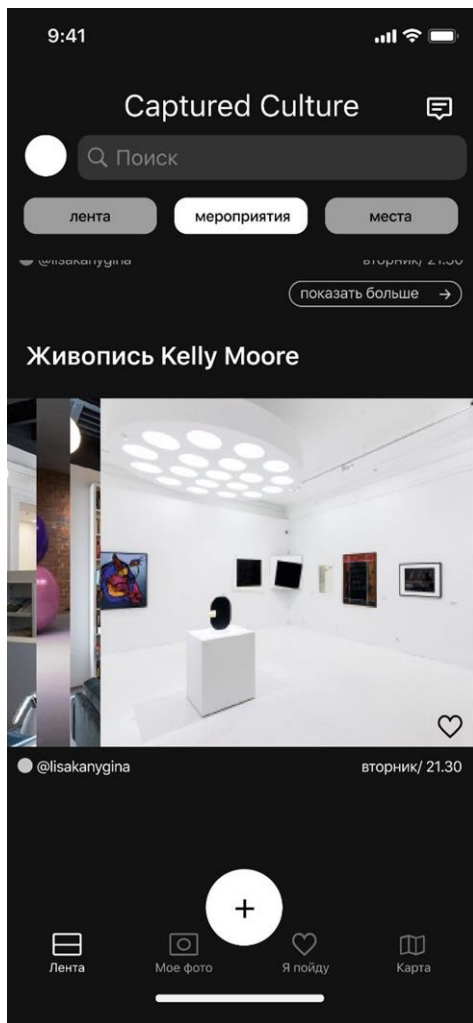
Пользователь не рассматривает таб бар как место нахождения вкладки, переключаясь по странице ленты

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

Вкладка на таб баре в виде сердечка с надписью «Я пойду»



4 группа: остальные юзабилити-проблемы



Пользователь не сразу меняет ник

Негативные феномены:

Пользователь предполагает, что ник, находящийся под аватаркой интерактивен по аналогии с другими соцсетями

Негативные последствия:

Выполнение лишних действий

Факторы контекста использования:

Пользователь сначала замечает крупный ник, кажущийся активным, и интуитивно нажимает на него

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

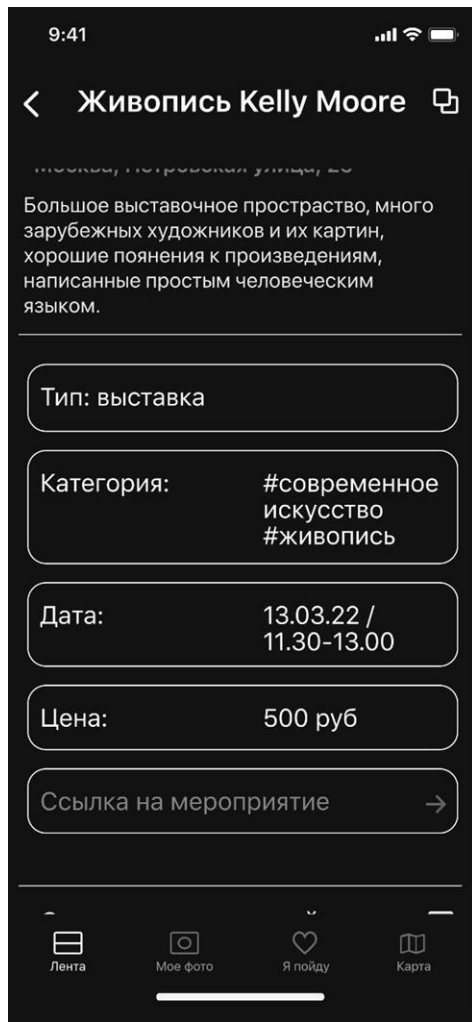
Более крупный ник под аватаркой, иконка карандашика справа в строке ника



критичность



встречаемость



Вынос важной информации о мероприятии наверх

Пользователи хотят видеть цену и дату мероприятия наверху в списке

Факторы контекста использования:

Пользователи считают, что дата и время проведения мероприятия являются наиболее важной информацией для решения идти или не идти

Факторы дизайна пользовательского интерфейса:

Цена и дата проведения находятся ближе к концу страницы

Интересные находки:

- Респондентам показалось странным наличие категорий, отмеченных “интересными”, в разделе “мне неинтересно”
- На вкладке карты непонятно чем отличаются вкладки “мероприятия” и “места” (не получилось оформить в юзабилити-проблему, так как встретилось только у 1 респондентки, и было недостаточно информации)
- Респондентам непонятно, что может находиться во вкладке “Мое фото”
- В карточке мероприятия фотографии респондентам хочется интуитивно пролистнуть влево, а не нажимать

Общие впечатления респондентов

- Респонденты отмечали хороший дизайн интерфейса
- Респонденты отмечали, что расположение многих элементов похоже на расположение в популярных приложениях

Author contributions

Аня Кондрашова: 3 сессии юзабилити-тестирования, большая часть отчета, презентация, доклад + доработки отчета после семинара

Михаил Дробинин: 2 сессии тестирования, сценарий тестирования, отчет

Софья Филатова: 3 сессии тестирования, сценарий тестирования, отчет

Антон Севергин: 2 сессии тестирования

Алёна Сегимова: 1 сессия тестирования